



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA ACADÊMICA
PROFESSORA ORIENTADORA: FLOR MARLENE LOPES
ÁREA: COMUNICAÇÃO

A BORRACHA DE LUXO

AS HAVAIANAS NO ATUAL CONTEXTO DO CONSUMO

RAQUEL COIMBRA LOPES
MATRÍCULA Nº 20366137

Brasília
2007

RAQUEL COIMBRA LOPES

A BORRACHA DE LUXO

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Prof. Dr^a. Flor Marlene Lopes.

Brasília
2007

RAQUEL COIMBRA LOPES

A BORRACHA DE LUXO

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Banca Examinadora
Brasília, maio de 2007

Prof. Dr^a. Flor Marlene Lopes
Orientador(a)

Prof. Marcela Godoy
Examinador(a)

Prof. M. Sc. Mauro Castro
Examinador

*Dedico este projeto aos meus pais. Por
serem exemplos de garra e determinação.
Por serem exemplos de seres humanos.*

Agradeço, primeiramente, à minha irmã Andréia, que por várias vezes me deixou monopolizar o computador e ainda teve paciência de ler minha monografia nas madrugadas que deveria estar dormindo. Agradeço também aos meus grandes amigos Thuany, Rebeca e Eduardo por não acreditarem que um dia eu iria desistir. Agradeço à Juliana Lilito e ao Vagner, pela ajuda tão especial. Ao Vinícius, por sempre achar que tudo o que eu escrevia estava ótimo. E à minha professora Flor que, com toda a sua magnífica inteligência, foi fundamental nesta caminhada.

“O belo é tão útil quanto o útil. Talvez até mais”.

Victor Hugo

RESUMO

A análise do projeto foi realizada a partir da pesquisa bibliográfica sobre como as sandálias Havaianas se inserem no mundo da marca, da moda e do luxo, componentes essenciais da atual estrutura do consumo. O trabalho mostra como foi construída a base sólida do sucesso da marca Havaianas nos três contextos acima citados. Primeiro é feito um entendimento mais preciso de como funcionam esses contextos e, a partir deste estudo, é feita uma análise das ações tomadas pela marca para conquistar o sucesso no mercado.

Palavras-chave: Havaianas, moda, marca, luxo.

Lista de Ilustrações

Tabela 1 – Consumo moderno e pós-moderno	17
Figura 01 – Havaianas Tradicional explorada somente na sua utilidade cotidiana.	19
Figura 02 – Havaianas Top: Início da agregação de valor ao produto.	19
Figura 03 – Desenho do novo modelo de palmilha com forquilha.	34
Figura 04 – Sandália Japonesa Zori.	34
Figura 05 – Sandálias Havaianas	35
Figura 06 – Comercial Havaianas “As Legítimas”	36
Figura 07 – Comercial Rider “vamos fugir”: associação do chinelo com liberdade e estilo de vida intenso.....	38
Figura 08 – Havaianas Top	39
Figura 09 – Campanhas Havaianas Top 1994: “ <i>a vida vem aos pares</i> ”.	41
Figura 10 – Campanhas Havaianas Top 1996: “monumentos, não esqueçam o pedestal” e “só o Titanic tinha mais ricos em cima”.	41
Figura 11 – Comercial Havaianas “Todo mundo usa”: Daniela Cicarelli	43
Figura 12 – Campanha Havaianas Top: “13 novas cores”	44
Figura 13 – Revistas de moda internacionais indicam Havaianas.....	46
Figura 14 – Campanha modelos: presença de Naomi Campbell.	47
Figura 15 – Desfile do estilista Jean-Paul Gaultier.....	47
Figura 16 – Havaianas ‘Black Diamond’ entregues na cerimônia do Oscar 2006. .	49
Figura 17 – Havaianas e H.Stern	52

Sumário

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 TEMA	11
1.2 JUSTIFICATIVA	11
1.3 OBJETIVOS	11
1.3.1 Objetivo geral.....	11
1.3.2 Objetivos específicos	11
1.4 PROBLEMA DE PESQUISA	12
1.5 METODOLOGIA.....	12
1.6 ESTRUTURA DO DOCUMENTO	13
2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	14
2.1 CONSIDERAÇÕES SOBRE MARCA	14
2.1.1 Marca, mercado e consumo	16
2.1.2 O valor de marca	18
2.1.3 A publicidade na construção do mito de marca.....	20
2.2 A MODA.....	22
2.2.1 A construção da moda	22
2.2.2 A moda do descontraído	24
2.2.3 Moda, mercado e design.....	25
2.2.4 Troca de influências: moda/publicidade, publicidade/moda.....	30
2.3 O LUXO COMO REPRESENTAÇÃO	31
2.3.1 O luxo no contexto contemporâneo	32
2.3.2 O preço dos bens de luxo	33
3 HAVAIANAS: MARCA, MODA E O LUXO DAS SANDÁLIAS DE BORRACHA.	34
3.1 A HISTÓRIA.....	34
3.1.1 As legítimas	35
3.1.2 O declínio das vendas: a marca rumo à decadência.....	37
3.1.3 Revitalização - Havaianas Top: o design e a publicidade da recuperação	38
3.2 A COMUNICAÇÃO E UM NOVO VALOR DE MARCA.....	41
3.2.1 As Celebridades das Havaianas.....	42
3.2.2 Campanhas impressas: conceituação	43
3.3 ÍTEM DE MODA.....	44
3.3.1 Ser feliz e estar na moda	45
3.3.2 Havaianas e o mundo fashion	46
3.4 O MUNDO INTEIRO USA HAVAIANAS	47
3.4.1 A ordem é aparecer	48
3.4.3 Em qualquer hora e em qualquer lugar.....	49
3.4.4 As borrachas de luxo	50
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	53
5 CONCLUSÃO	54
6 REFERÊNCIAS	55

1 Introdução

Uma sandália de borracha e o mundo rendido a seus encantos. A marca que nasceu como sendo a mais simples resposta para a necessidade de proteger os pés, atualmente não é apenas uma simples resposta nem, somente, para uma necessidade. Essa pesquisa vem apresentar como a marca Havaianas conseguiu construir apoios sólidos em cenários complexos. Usando as características de sobrevivência do mundo das marcas, da efemeridade da moda e da complexidade do luxo, a sandália de borracha conseguiu agregar valores jamais imagináveis.

O objetivo da análise feita nesse projeto é mostrar e entender como uma marca, que ficou anos com a liderança do mercado e sofreu um período forte de decadência, consegue se reposicionar por meio dos mecanismos oferecidos pelos cenários que regem o mundo do consumo atual. O sucesso das Havaianas no Brasil e no mundo é compreendido pela subjetividade que as marcas, a moda e o luxo carregam.

Para a abordagem do assunto de forma esclarecedora, o projeto vem, primeiramente, explicar o surgimento das marcas e seus significados no mundo atual e, principalmente, as relações que são capazes de estabelecer com seus consumidores, além da sua atuação no mercado e no consumo contemporâneo. Será abordada, também, a importância do valor de marca e como a publicidade influencia na construção de seus mitos. Em seguida, o estudo explora a moda na sua construção e consolidação no mundo moderno, mostra como funciona a moda do descontraído, o design como ferramenta de despadronização dos produtos e a troca de influências entre a moda e a publicidade. O luxo é o próximo tópico abordado pelo projeto. Nele, é apresentado o nascimento do luxo, sua participação no contexto contemporâneo e como o preço dos seus bens refletem a complexa e profunda relação que este cenário tem com seus consumidores. Por fim, uma análise da história da Havaianas desde o sucesso do lançamento até o declínio vertiginoso de vendas, passando pela sua revitalização e abordando o espaço conquistado pelo produto na comunicação, na moda, no mercado de luxo, no Brasil e no mundo.

1.1 Tema

O tema deste projeto é o estudo do sucesso das sandálias Havaianas, no contexto das marcas, da moda e do luxo.

1.2 Justificativa

O motivo principal para a escolha do tema é entender como um produto, à primeira vista, simples consegue obter sucesso incontestável em contextos complexos e seletivos. O status que a marca Havaianas conquistou e carrega hoje reflete claramente como funcionam os mecanismos que sustentam o cenário do consumo em que as sociedades estão inseridas.

O projeto irá demonstrar o sucesso das sandálias de borracha a partir da subjetividade que está cravada nas relações de troca de mercadorias. Como os desejos, as vontades, as fantasias, os sonhos são vendidos e comprados e sua fundamental participação na construção do sucesso de um produto e marca no mercado.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

Entender e analisar a participação das Havaianas no contexto das marcas, da moda e do luxo.

1.3.2 Objetivos específicos

- Entender o funcionamento das marcas no mundo moderno;
- Apresentar a construção da moda e seus mecanismos;
- Conhecer o luxo e suas características;
- Analisar o caso de sucesso das Havaianas e a subjetividade das ações tomadas pela mesma para reposicionamento de mercado.

1.4 Problema de pesquisa

A análise do projeto tem como proposta o aprofundamento do entendimento dos mecanismos usados pelas sandálias Havaianas para recuperação de mercado no Brasil e conquistar o mundo.

1.5 Metodologia

Pesquisa, segundo Gil (1991), é um procedimento sistemático e racional que tem como finalidade a obtenção de respostas aos problemas que são propostos. É desenvolvida pela seleção dos conhecimentos disponíveis e a utilização de métodos, técnicas e outros procedimentos científicos.

1.5.1 Tipo de pesquisa

As pesquisas são classificadas com relação a seus objetivos gerais e podem ser separadas em três grandes grupos: exploratórias, descritivas e explicativas (GIL, 1991). A classificação da pesquisa utilizada para a realização do projeto é exploratória: “Estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições” (Gil, 1991, p. 45).

As pesquisas também podem ser classificadas com base nos procedimentos técnicos de coleta de dados que serão utilizados. Gil (1991) afirma que podem ser definidos dois grandes grupos de procedimentos: no primeiro estão a pesquisa bibliográfica e a documental, por se valerem das fontes de “papel” e de dados fornecidos por pessoas; no segundo estão a pesquisa experimental, a *ex-post-facto*, o levantamento e o estudo de caso.

Segundo Medeiros (2003), a pesquisa bibliográfica é passo decisivo em qualquer pesquisa científica e é uma fonte secundária, já que busca o levantamento de periódicos e livros de interesse para a realização da pesquisa. O objetivo principal da pesquisa bibliográfica é colocar informações relevantes sobre o assunto diante do novo autor da pesquisa.

A pesquisa bibliográfica é utilizada em todo o processo de realização do projeto, por meio levantamento de informações que têm relação com o tema abordado. A seleção do conteúdo apresentado foi feita a partir de pesquisas em livros, revistas e outras publicações, que serviram de suporte para a formulação de todas as idéias e considerações apresentadas no projeto.

1.6 Estrutura do documento

O primeiro capítulo da monografia faz uma introdução e dá uma idéia geral do que irá ser abordado mais adiante. O segundo capítulo traz a abordagem para o entendimento mais profundo dos assuntos: marca, moda e luxo.

O terceiro capítulo mostra a análise feita do caso das Havaianas nos três contextos estudados anteriormente no segundo capítulo.

A seguir, no quarto capítulo, são apresentadas as considerações finais em relação ao produto e seus significados.

E, concluindo o estudo, a análise da resposta do problema de pesquisa proposto.

2 Revisão Bibliográfica

2.1 Considerações sobre marca

Na história antiga, existem evidências de que nomes eram colocados em mercadorias para identificar o produtor. Em sociedades comerciais na Europa medieval, as marcas registradas eram usadas para garantir a segurança do consumidor e proteção legal ao fabricante. Uma forma de impedir a substituição do produto original por outro mais barato ou de menor qualidade (AAKER, 1998). A intenção da palavra marca era de significar a origem, o fabricante ou o dono de um determinado produto ou item, e servir de critério para identificar e diferenciar desses em relação ao de outros proprietários (SHULTZ; BARNES, 2001).

Segundo Semprini (2005), em vinte anos, as marcas passaram por um processo de evolução e mutações profundas. Suas lógicas de funcionamento, seu papel e seu significado sofreram mudanças, essencialmente, devido ao lugar que as marcas ocupam nos mercados e nos espaços sociais também passaram por esse processo de transformação. Esta evolução aconteceu com muitas oscilações, com momentos de expansão e outros de retração.

As marcas, primeiramente, se instalaram nos locais que lhe são especificamente destinados: supermercados e hipermercados (SEMPRINI, 2005); com funções de nomear, identificar e diferenciar, e com objetivos modestos, pois permanecem relacionadas ao mundo do consumo somente. Com o desenvolvimento da comunicação, principalmente da publicidade, as marcas empreenderam transformações em seu funcionamento e seu papel. É o primeiro passo para a transgressão dos limites do consumo e a entrada no espaço social: a marca, agora, deixa de ser coadjuvante para se tornar uma entidade independente e sua função não é simplesmente informar, é estimular, seduzir.

O conceito de marca, no mundo atual, pode ser considerado de forma racional e lógica, como sendo um nome que diferencia um fabricante de seus concorrentes, ou de forma emocional e simbólica, como um elo de ligação entre a empresa e seu consumidor, que vai além das relações de compra e venda. As variedades de conceituações do termo só foram possíveis graças a grande dimensão que as marcas têm no mundo do consumo e no contexto social. As discussões sobre as marcas, com frequência, atingem níveis de grande agitação devido à magnitude que elas obtiveram no mundo moderno.

Marca, segundo a *American Marketing Association*, é:

Um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que têm o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los de concorrentes.

Marca, segundo a lei nº 9.279/96, é:

Todo sinal distintivo, visualmente perceptível, que identifica e diferencia produtos e serviços de outros iguais ou semelhantes, de origens diversas, bem como certifica a conformidade dos mesmos com determinadas normas ou especificações técnicas.

A intenção de identificação e nomeação continua, mas a palavra marca adquiriu ao longo do tempo significações e funções mais profundas e complexas. Segundo Perez (2004), no atual contexto de mercado, a marca é uma conexão simbólica entre uma organização, sua oferta e o mundo do consumo. Em uma análise mais profunda, “a marca é uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas para as quais se destina” (PEREZ, 2004, p.10).

A marca Havaianas, que é o objeto de análise deste projeto, vai além da mera identificação do produto sandálias de borracha. Atualmente a marca carrega *status* e valores que se agregam às tiras, dando-lhes ares de artigos de luxo que fascinam seus consumidores. O conceito da marca foi explorado de modo tão preciso que, ao adquirir o produto, o cliente está visualizando um estado de ser – simples e *fashion*. A ligação

que a marca tem hoje com seus usuários possui base fundamentalmente emocional e afetiva, que atende os desejos e as necessidades, tanto físicas quanto lúdicas.

2.1.1 Marca, mercado e consumo

De acordo com Martins (1999), a atração que uma marca é capaz de exercer é a principal forma de consolidar a liderança de mercado. A marca, quando, bem construída, traz diferenciação e agrega valor ao negócio. “Para muitos negócios, o nome da marca e o que ele representa são o seu mais importante ativo, a base da vantagem competitiva e de ganhos futuros” (Aaker, 1998, p. 14). É o maior patrimônio que se pode criar e almejar e estabelece uma ligação com o consumidor que passa do quesito qualidade do produto. É esse envolvimento que vai garantir lucratividade. “O trabalho da empresa na construção da marca é aumentar a percepção de valor que o consumidor tem a seu respeito” (MARTINS, 1999, p.17). Para as Havaianas, o principal diferencial que impulsionou seu sucesso foi a mudança de valor que os consumidores tinham a respeito tanto da marca quanto do produto.

Para Pinho (1996), marca é um elemento de diferenciação. Significa não somente o produto em sua totalidade, mas agrega valores e atributos tangíveis e intangíveis que colaboram para diferenciá-la dos que lhe são similares. Segundo o autor, é impossível negar que a qualidade do produto é fundamental para o sucesso de uma marca e que não existe marca de sucesso que possa sobreviver sem a satisfação às necessidades do consumidor. “O grande desafio é conquistar a credibilidade explicando ao consumidor os motivos pelos quais a marca é superior” (PINHO, 1996, p.87).

As marcas não somente se expandiram para dominar tudo o que pode ser feito, fornecido ou esperado, mas reinventaram, também, relações até então tradicionais. Produtos somente disponíveis em certos locais conseguiram renome nacional e internacional, e se tornaram fontes de renda e de prestígio pelo mundo (PEREZ. 2004). É o caso das sandálias Havaianas, que se encaixa no perfil de marcas que conseguiram ultrapassar fronteiras e tornou-se ícone de moda no Brasil e no mundo.

Empresas e instituições necessitam de conhecimento profundo dos anseios, dos valores e das expectativas de seus clientes e de potenciais clientes (SAMPAIO, 2002). Ainda segundo Sampaio, é a forma de “saber como antecipar suas necessidades, propondo mudanças antes mesmo deles se darem conta de que produtos e serviços existentes já não atendem adequadamente seus desejos” (2002, p.3). Quando as empresas entendem e atendem os desejos de seus consumidores, as marcas serão a base para a construção de confiabilidade e segurança nas relações de troca. As Havaianas tiveram forte queda de venda durante um período e identificar os anseios e valores de seus clientes, além de oferecer mudanças em seus produtos, foram estratégias que a marca usou para sua recuperação no mercado.

“Se as marcas prosperam, não nos esqueçamos, é porque os consumidores as compram” (SEMPRINI, 2006, p. 18). O atual contexto do consumo pós-moderno, mostrado por Semprini (2006), ajuda a entender quais os mecanismos que as marcas utilizam e seu papel nesse contexto.

Tabela 1 – Consumo moderno e pós-moderno

CONSUMO MODERNO	CONSUMO PÓS-MODERNO
Signo de status	Signo de estilo
Necessidade	Desejo
Futuro	Presente
Funcionalidade	Estética
Fidelidade	Normandismo
A marca	Uma série de marcas
Realidade	Atmosfera
Funcional	Lúdico
Estabilidade	Mutação
Bulimia	Seletividade
Interação	Redes
Seriedade	Ironia
Essência	Aparência
Unidade	Pluralidade
Ou/ou	E/e
Visão	Tato
Certeza	Dúvida
Clareza	Ambigüidade
Individualidade	Estar junto

Fonte: Semprini, Andréa. A marca pós-moderna. (2006, p. 71).

As marcas assumiram, no consumo pós-moderno, uma posição além das que lhe foram atribuídas. Para vender seus produtos, as marcas precisam vender valores, instigar as vontades dos consumidores. A necessidade ficou para trás, a funcionalidade também. O importante é a fantasia que o produto é capaz de criar, sua aparência supera sua finalidade. As Havaianas, no reposicionamento de mercado, deixaram de ser simples sandálias de borracha, com a simples função de proteger os pés. As tiras de borracha ganharam o gosto do público e ostentam a categoria de vestimentas, associando-se à moda como mais um importante item do vestuário que esbanja estilo e desejo. Seu consumo se associa plenamente às características do pós-moderno, cenário que permite o destaque da subjetividade nas relações de troca.

2.1.2 O valor de marca

As marcas assumiram uma posição de destaque nas relações de compra e venda de produtos e/ou serviços e vão além: deixam de ser simples facilitadoras dos processos de trocas comerciais e se tornam poderosos e complexos signos de ter e ser no mundo (PEREZ, 2004). Esse novo contexto que as marcas estão inseridas exige que as empresas não somente fabriquem produtos de qualidade, mas agreguem valores as suas marcas.

“A marca se comunica com os consumidores por meio dos sentidos e das emoções que é capaz de gerar” (PEREZ, 2004, p.113). Segundo a autora, o que somente era um compromisso da empresa com seu produto se revela agora instrumento de participação individual em um valor coletivo e que se tem de proclamar à vista de todos para obter aceitação. Ainda, conforme a autora, os valores e as conotações que a marca é capaz de projetar sobre seus produtos, tornam-se contribuições importantes no processo de criação de valor. A marca permite a criação de um valor a mais para o produto dando-lhe sentido único. As Havaianas, no seu período de decadência e de sucesso, sempre tiveram uma projeção de conotações, negativa e positiva.

Segundo Aaker (1998), é necessário desenvolver enfoques para atribuir valor à marca por várias razões. Primeiro, porque a marca é comprada e vendida e este valor deve ser calculado tanto pelos consumidores quanto pelos vendedores. Segundo, os

investimentos feitos na marca possibilitarão aumento da percepção de valorização. Além disso, o valor de marca tem grande influência na preferência do consumidor.

Perez (2004) apresenta três caminhos para agregar valor a um produto ou marca: a inovação, a melhoria da qualidade e a alteração na percepção do consumidor. No caso das sandálias Havaianas, a alteração na percepção do consumidor com relação ao produto foi fundamental para adicionar valor a uma marca que estava em decadência. As sandálias Havaianas exploravam apenas o uso para o cotidiano e os benefícios funcionais sem adicionar qualquer conceito maior ao seu produto e marca – Figura 01. Assim que foram realizadas estratégias (inovação e melhoria da qualidade das sandálias, nova abordagem na comunicação) para a agregação de valores e a mudança na percepção dos consumidores, as sandálias se tornaram referência de tanto de moda, Figura 02, quanto de casos de marketing bem-sucedidos.

Figura 01 – Havaianas Tradicional explorada somente na sua utilidade cotidiana.



Fonte: www.youtube.com. Acesso em: 20 de março de 2007.

Figura 02 – Havaianas Top: Início da agregação de valor ao produto.



Fonte: www.havaianas.com.br. Acesso em: 20 de fevereiro de 2007.

Aaker (1998) destaca que a qualidade percebida, que é o “conhecimento que o consumidor tem da qualidade geral ou superioridade de um produto ou serviço pretendido, em reação a alternativas” (1998, p. 88), é fundamental para agregar valor, pois faz isso de várias maneiras: influencia na razão-de-compra, na diferenciação do produto, no preço, no interesse dos canais de distribuição e nas extensões da marca. Para mudar sua posição no mercado, e, conseqüentemente, agregar valor à sua marca, as Havaianas utilizou da qualidade percebida para conseguir ser diferente de seus concorrentes, conseguir que seus produtos tenham vários preços acessíveis para vários públicos, atrair o interesse de distribuidores para a comercialização das sandálias no Brasil e no mundo e fazer uma extensão da marca que agrada seus mais diversos consumidores.

“Na fase atual a marca produz significados e se aproxima mais do público” (PEREZ, 2004, p. 133). Desta forma, é imprescindível que as empresas e fabricantes façam que suas marcas sejam, não apenas nomes que distinguem seus produtos, mas signos repletos de valores que reproduzem sentidos e sensações.

2.1.3 A publicidade na construção do mito de marca

A publicidade se mostrou, ao longo do desenvolvimento do mundo do consumo e da moda, um meio altamente poderoso para se propagar marcas e seus conceitos.

Semprini (2006, p.76) afirma que a saturação e a diversificação no mercado, com algumas raras exceções, impedem uma marca de se impor sozinha sem a ajuda da comunicação:

Sufocada, afogada em uma oferta excessiva e continuamente renovada, ela não conseguiria se fazer conhecer, construir sua notoriedade. Mas, sobretudo, uma marca sem comunicação não veicularia nenhuma especificidade, não saberia qualificar sua presença e justificar sua originalidade, tanto sobre o plano dos produtos propostos quanto por seu projeto de marca mais geral.

A publicidade, ao longo do tempo, se firmou como o meio mais efetivo em consolidar o sucesso das marcas. Com a evolução do consumo, dos produtos e das próprias marcas, a comunicação também sofreu evolução. É preciso ir além na mente

dos consumidores, pois a saturação do mercado é a armadilha ideal para uma marca cair no esquecimento.

A comunicação publicitária permite a popularização de uma marca e de seus produtos. Permite a diferenciação da concorrência, o conhecimento e a adoração. A comunicação doa à marca a chance de se impor, de se apresentar e de se valorizar. Serve também para acertar de forma precisa o público-alvo e construir uma ligação emocional e de confiança (SEMPRINI, 2006).

Segundo Randazzo (1996), a marca vai além de um simples produto, pois é uma entidade física e perceptual ao mesmo tempo. O aspecto perceptual existe na mente do consumidor e é dinâmico e flexível. E a publicidade funciona como um meio que possibilita o acesso à mente do consumidor e a criação de mundos e personagens míticos e atraentes, de uma percepção de símbolos, sensações e imagens que definem a entidade perceptual da marca. Segundo Randazzo (1996, p. 27):

Dentro desse espaço perceptual da marca podemos criar sedutores mundos e personagens míticos que, graças à publicidade, ficam associados a nosso produto e que finalmente passam a definir nossa marca.

Randazzo (1996) afirma também que os publicitários podem utilizar o espaço perceptual da marca como um espelho para refletir o estilo de vida e os valores do consumidor potencial. A marca pode projetar valores e sensibilidades do consumidor, ou como um diferencial, um meio de expressar e reafirmar identidades pessoais e culturais. E as sandálias Havaianas utilizam em sua publicidade valores e reflexos do estilo de vida das pessoas que são seus potenciais consumidores: as celebridades dão credibilidade e brilho a um produto objeto de desejo de quem gosta de moda, as situações são engraçadas e despojadas.

Segundo o autor, “cada marca tem a sua própria mitologia de marca” (1996, p.29). E essa mitologia é o que a marca representa na mente do consumidor. Geralmente, mistura imagens, símbolos, sentimentos e valores que irão resultar no lado perceptual específico da marca, e que, de modo coletivo, a definem na mente do consumidor (RANDAZZO, 1996).

Semprini (2006) cita que a comunicação que constitui a marca deve ser interpretada e entendida como motor semiótico, como uma lógica de seleção, de organização e de realização de um projeto repleto de sentidos que é proposto e trocado com seus públicos.

2.2 A Moda

A moda se constitui em um sistema repleto de significados nos quais se ergue e se produz a comunicação de uma ordem social. Esses significados têm a possibilidade de diversas operações, mas, no fato de serem maneiras de vivenciação daquela ordem social, eles se assemelham (BERNARD, 2003).

A moda permite, também, a comunicação do indivíduo por meio do que ele deseja vestir. A mensagem a ser comunicada é a intenção por trás da escolha de determinada peça de roupa. Nesse tipo de comunicação os pontos fundamentais são a intenção do remetente, a funcionalidade do processo de transmissão da mensagem e o impacto causado em quem a recebe. Bernard (2003) afirma que a moda não se constitui somente como um canal de comunicação individual. Pode ser também utilizada como um meio pelos quais grupos sociais se comunicam. Os grupos sociais indicam sua posição, com relação aos outros, por meio da moda.

“Na modernidade, a moda é um componente importante da identidade, ajudando a determinar de que modo cada pessoa é percebida e aceita” (Kellner, 2001, p. 337). As pessoas vêem na moda que escolhem seus reflexos, seus gostos, suas vontades. É a identidade expressada da forma mais imediata.

2.2.1 A construção da moda

Durante milênios, a vida em sociedade se desenvolveu sem culto das fantasias e das novidades, sem as mudanças constantes e a efemeridade do tempo da moda. A partir do fim da Idade Média surgiu a possibilidade de reconhecimento da ordem inerente à moda: um sistema com metamorfoses que não cessam, de movimentos bruscos e extravagantes. A moda nasceu com a valorização da renovação das formas.

Agora, a fantasia exhibe suas características e exageros na alta sociedade e isso já não é mais exceção e, sim, regra permanente (LIPOVETSKY, 1989).

Ainda, segundo Lipovetsky (1989), o vestuário foi o que mais carregou o processo de moda até os séculos XIX e XX. Neste período, a aparência dominou e ocupou um lugar de destaque na história da moda. No vestuário, a moda encontrou seu meio de ascensão de maior sucesso, pois é o mais conhecido, o mais representado e o mais comentado. O parecer permitiu à moda exercer sua força e representou, durante séculos, a mais fiel organização do efêmero.

A moda permitiu o começo do poder social dos signos ínfimos e do dispositivo de diferenciação social. Diferenças sutis desclassificam ou classificam o indivíduo que as adota ou que delas se afasta. A moda permite, também, o começo de uma relação social baseada no moderno: a novidade se torna fonte de valor e de excelência social; é preciso seguir e adotar as últimas mudanças (LIPOVETSKY, 1989).

A moda adquire, com o tempo, uma instabilidade que procede da decisão e do desejo humano:

Antes de ser signo da desrazão vaidosa, a moda testemunha o poder dos homens para mudar e inventar sua maneira de aparecer; é uma das faces do artificialismo moderno, do empreendimento dos homens para se tornarem senhores de sua condição de existência (1989 p.34).

A moda foi pioneira a fabricar o lado social da personalidade aparente e deu um tom estático e individual a vaidade humana.

Segundo o autor, esse novo sistema da moda permitiu uma autonomia individual da aparência. Impôs uma regra de conjunto e deixou espaço para as manifestações pessoais de gosto: “É preciso ser como os outros e não inteiramente como eles, é preciso seguir a corrente e significar um gosto particular” (*apud* GOBLOT, Edmond, *La Barrière et le niveau*, 1967, p. 47). Bernard afirma também que a moda necessita de duas tendências para existir: a primeira é a união; a segunda é a vontade pelo isolamento, pois as pessoas devem ter vontade de ser, e de serem separados do todo maior (*apud* SIMMEL, 1971, p.301). “As pessoas parecem precisar ser ao mesmo tempo sociáveis e individualistas, e a moda e a indumentária são formas pelas quais esse complexo conjunto de desejos e exigências pode ser negociado” (2003, p. 28).

Na gênese da moda, os valores, as significações, os gostos e as normas sociais são as estruturas que explicam a procura pelas novidades. É uma prática prazerosa feita para agradar, surpreender, ofuscar. “A moda tem ligação com o prazer de ver, mas também com o prazer de ser visto, de exhibir-se ao olhar do outro” (LIPOVETSKY, 1989, p.39). Lipovetsky afirma ainda que a moda não é simplesmente uma marca para a distinção social, é também uma atração, proporciona o prazer dos olhos e da diferença.

Com a evolução da sociedade para a industrialização, a confecção e as comunicações de massa sofreram um impulso grande e a moda não ficou parada. Várias foram as mudanças: a centralização, a ultrapassagem de barreiras e a democratização. A moda agora se estende para camadas sociais mais amplas. Segundo Lipovetsky (1989), a moda tem sua explosão quando deixa de ser privilégio de uma determinada elite: agora, todas as classes são enfeitiçadas pelas mudanças, pelas paixões e novidades. Todos estão, mesmo em graus diferentes, sob o reino da moda.

2.2.2 A moda do descontraído

Com essas mudanças, a moda ganha outra conotação: jovem. O individualismo predomina absoluto e o estilo de vida deve exprimir independência, livre das regras oficiais. O autor afirma que com essa nova conotação, a inclinação para o “*relax*” está em voga. É a reivindicação, na esfera do parecer, de trajes livres e soltos. As Havaianas são um exemplo da moda descontraída. As sandálias construíram sua imagem como peças fundamentais de um vestuário confortável, leve, despojado. Um vestuário jovem, que exprime o “*relax*”, sem sair de moda. “Hoje se quer menos despertar a admiração social do que seduzir e estar à vontade, menos exprimir uma posição social do que exhibir um gosto estético, menos significar uma posição de classe do que parecer jovem e descontraído” (LIPOVETSKY, 1989, p.147).

O grande trunfo que a Havaianas teve em suas estratégias de recuperação de mercado foi associar seu produto à moda do descontraído. E direcionar seus produtos para pessoas jovens que estão mais abertas a esse tipo de moda. Adicionou-se o prazer e a satisfação aos atributos que a marca já detinha, por meio da imagem de conforto e satisfação que é permitir aos seus sofridos pés que desfrutem de um pouco

de relaxamento ao calçar as sandálias. O que realmente importa agora é agradar estando à vontade. A sedução prioriza o conforto, o prático. “Uma sedução instantânea quase imperceptível, tal é a moda do descontraído” (LIPOVETSKY, 1989, P.149).

2.2.3 Moda, mercado e design

Lipovetsky (1989) afirma que uma sociedade, que tem como centro a ampliação das necessidades, reorganiza a produção e o consumo de massa sob a lei da sedução da variedade e da obsolescência. A consequência dessa reorganização é a passagem do econômico para a órbita da moda.

O mercado da moda é um dos mais ricos e influentes, em todo o mundo. Sua dinâmica não diminui e nunca pára. O novo sempre está presente. Com essa dinâmica incessante, as empresas que não criam novidades, novos modelos, perdem força nesse mercado. A qualidade da marca é enfraquecida, pois na sociedade “a opinião espontânea dos consumidores é a de que, por natureza, o novo é superior ao antigo” (LIPOVETSKY, 1989, p.160).

Diante dessa dinamicidade, os produtos acabam despadronizados. Surgem inúmeras opções de escolha e linhas de produtos. Um leque grande de modelos e versões. Segundo Lipovetsky (1989), com a multiplicação das versões, opções de cores, linhas de produtos, a esfera das mercadorias entra no mundo da personalização.

Entra em cena o design, que é o ponto de realização final da moda, afirma Lipovetsky. Esse encontro deve-se à incorporação sistemática da dimensão estética nos produtos, cujo mundo está sob o julgamento constante do estilismo, do charme, das aparências. O design, então, se torna parte da gênese do produto, visto que a indústria adotara como constante a perspectiva da elegância e da sedução: “a aparência dos produtos e sua renovação estilística continuam tendo um lugar determinante na produção industrial, a apresentação dos objetos continua sendo crucial para impor o sucesso no mercado” (1989, p. 165).

As Havaianas, com o reposicionamento da marca no mercado, observou a necessidade de ampliar a sua linha de produtos. Atualmente são 16 submarcas que trouxeram renovação às Havaianas com variedade de cores, tamanhos e estilos:

- Havaianas Baby: inspiradas no mundo dos bebês, se adaptam aos pés delicados.



Fonte: <http://havaianas.americanas.com.br>. Acesso em: 20 de fevereiro de 2007.

- Havaianas Brasil: hit de todas as estações para as mais diversas nacionalidades.



Fonte: <http://havaianas.americanas.com.br>. Acesso em: 20 de fevereiro de 2007.

- Havaianas Cartunistas: os cartunistas Adão Iturrusgarai, Angeli, Caco Galhardo, Fernando Gonsales e Glauco retratam o Brasil nas sandálias através de seus desenhos.



Fonte: <http://havaianas.americanas.com.br>. Acesso em: 20 de fevereiro de 2007.

- Havaianas Estampadas: traduz o espírito descontraído de todas as estações.



Fonte: <http://havaianas.americanas.com.br>. Acesso em: 20 de fevereiro de 2007.

- Havaianas Flash: os modelos mais arrojados que aliam design e modernidade.



Fonte: <http://havaianas.americanas.com.br>. Acesso em: 20 de fevereiro de 2007.

- Havaianas High: com salto de 6 cm, para mulheres vaidosas que sempre inventam novos truques de beleza.



Fonte: <http://havaianas.americanas.com.br>. Acesso em: 20 de fevereiro de 2007.

- Havaianas Ipê: parceria das Havaianas com o Instituto de Pesquisas Ecológicas. Na compra das Havaianas Ipê, 7% da venda líquida é destinada ao Instituto. Estampas do mico-leão-da-cara-preta, peixe-boi e papagaio-da-cara-roxa.



Fonte: <http://havaianas.americanas.com.br>. Acesso em: 20 de fevereiro de 2007.

- Havaianas Joy: inspiradas no romantismo da primavera. Salto de 3 cm e aplicações de ramos de hibiscos nas tiras.



Fonte: <http://havaianas.americanas.com.br>. Acesso em: 20 de fevereiro de 2007.

- Havaianas Kids: alegres, coloridas e confortáveis.



Fonte: <http://havaianas.americanas.com.br>. Acesso em: 20 de fevereiro de 2007.

- Havaianas Menina: modelos com cores fortes, com rosas, corações e cheiros.



Fonte: <http://havaianas.americanas.com.br>. Acesso em: 20 de fevereiro de 2007.

- Havaianas menino: estampas de esportes radicais e temas de aventura.



Fonte: <http://havaianas.americanas.com.br>. Acesso em: 20 de fevereiro de 2007.

- Havaianas Slim: design básico, com detalhes delicados, *shape* acinturado, tiras mais finas e cores metálicas.



Fonte: <http://havaianas.americanas.com.br>. Acesso em: 20 de fevereiro de 2007.

- Havaianas Socks: início da extensão da marca para outros produtos, lançadas com a intenção de aumentar as vendas no inverno. A meia se adapta ao contorno do dedão do pé e permite que ele se encaixe na sandália.



Fonte: <http://havaianas.americanas.com.br>. Acesso em: 20 de fevereiro de 2007.

- Havaianas Surf: sucesso com o público masculino. Estampas que retratam o universo dos surfistas.



Fonte: <http://havaianas.americanas.com.br>. Acesso em: 20 de fevereiro de 2007.

- Havaianas Top: tiras e solados monocromáticos, marcaram o início de uma nova era das Havaianas.



Fonte: <http://havaianas.americanas.com.br>. Acesso em: 20 de fevereiro de 2007.

- Havaianas Tradicional: as legítimas Havaianas continuam não soltando as tiras, não deformando e não pegando cheiro.



Fonte: <http://havaianas.americanas.com.br>. Acesso em: 20 de fevereiro de 2007.

Como uma marca inserida na moda, a Havaianas cria constantemente novos modelos, com novas cores e diferenciais. A renovação do design das sandálias permitiu ganhar cada vez mais espaço no mercado de consumo. É a máxima da moda em ação: personalizar os produtos para agradar a todos.

2.2.4 Troca de influências: moda/publicidade, publicidade/moda

Com a evolução do mercado a competição entre as marcas fica cada vez mais acirrada e impulsiona uma busca incansável pelo inédito, pelo efeito, pelo diferente. O que vale é prender a atenção e ocupar um espaço na memória dos consumidores. A publicidade acaba, assim, tomando o discurso da moda e se nutre, como ela, do “se fazer notar”. “Arma-chave da publicidade: a surpresa, o inesperado. No coração da publicidade trabalham os próprios princípios da moda: a originalidade a qualquer preço, a mudança permanente, o efêmero” (LIPOVETSKY, 1989, p. 186).

Segundo Lipovetsky (1989), por muito tempo, a publicidade somente se empenhava em enaltecer as características verossímeis do produto, confirmando sua qualidade. Pode-se tomar como exemplo o período em que a publicidade das Havaianas somente destacava as características do produto: “não deforma, não soltam as tiras e não têm cheiro”.

Atualmente, a sociedade está na era da publicidade hiper criativa. Os produtos agora são estrelas, “seres vivos”. As marcas possuem caráter, espírito e estilo. “Da mesma maneira que a moda individualiza a aparência dos seres, a publicidade tem por ambição personalizar a marca” (1989, p.187). As sandálias Havaianas ganham brilho e *status* quando as celebridades as usam e acabam se tornando, também, estrelas em cada comercial.

“A publicidade só tem poder no tempo efêmero da moda” (1989, p.196). É com o surgimento constante das novidades, parte da dinâmica da moda, que a publicidade se sustenta. É preciso sempre renovar as necessidades, instigar a procura. Lipovetsky (1989) reforça que a cultura de massa representa mais o processo de moda do que a própria *fashion*. Essa cultura se tornou uma máquina implacável que é dirigida pela lei da renovação acelerada e constante, da efemeridade do sucesso, da importância da sedução, da diferença marginal.

E se a cultura de massa está inserida na moda, é porque essa mesma cultura gira em torno de aparências de charme e sucesso. Surge então as adorações: “estrelas e ídolos” (1989, p.213). Quando as estrelas são vinculadas, o *look* ganha importância e valor maiores. Na mudança de comunicação das Havaianas, a publicidade deixou de

focar nas características do produto, para focar em quem o usa. Uma das estratégias foi utilizar celebridades, que, com seu prestígio e sendo objetos de desejo e exemplo para várias pessoas, automaticamente dão valor ao produto e à marca. A partir desse momento, a comunicação de massa consegue atingir todas as classes. As Havaianas se tornam as sandálias mais democráticas do mercado.

2.3 O Luxo como representação

O luxo surgiu antes da história do luxo. Não começou com a produção de bens com preços altos. Surgiu com o espírito de consumo, que deu início ao “entesouramento das coisas raras” (LIPOVETSKY, 2005, p. 22). A festa, o enfeite, o desperdício são fenômenos aparentes em sociedades humanas (até nas mais rústicas). O luxo foi um movimento de cultura, uma ação mental que se permitiu tomar por uma característica do homem: afirmar sua capacidade de transcender, negando sua animalidade.

A história do luxo sofre uma importante quebra quando o Estado surge e as sociedades são divididas em classes. As novas lógicas do luxo não são mais fenômenos de circulação, distribuição, mas agora são fenômenos de acumulação, centralização e hierarquização (LIPOVETSKY, 2005). A ordem da sociedade é clara: a ruptura entre bens ricos e bens não-ricos; divisão social do possuir e do depender, do morar, do alimentar, da diversão, da vida e da morte.

Quando o Estado sofre a dinâmica do enriquecimento dos comerciantes e banqueiros, o luxo já não é exclusividade do nascimento, pois rompe suas ligações com o sagrado e com a hierarquia. Isso se deve ao fato de que, neste momento, o trabalho, o talento e o mérito produzem riquezas que abrem portas para o luxo. A sociedade está assistindo à mobilidade social e à extensão social do luxo na era democrática.

A relação com os produtos caros se tornou mais pessoal e mais estética. É vontade de se ter uma vida mais bonita e refinada e que se torna uma ligação sensual entre o homem e seus objetos valiosos (LIPOVETSKY, 2005).

2.3.1 O luxo no contexto contemporâneo

No contexto pós-moderno, o luxo, que era reservado à burguesia rica, vai à rua. Lipovetsky (2005) afirma que no momento a afirmação é abrir o luxo ao maior número de pessoas, de tornar o que é inacessível acessível, já que os grandes grupos recorrem a *managers*¹ provenientes da grande distribuição e no espírito do marketing.

Hoje, o mercado do luxo se constitui na hierarquização, na diferenciação e na diversificação:

O luxo de exceção coexiste com o luxo intermediário e acessível. Esfera daí em diante plural, o luxo "estilhaçou-se", não há mais um luxo, mas luxos, em vários graus, para públicos diversos. Por isso, ao menos ocasionalmente, o luxo aparece como um bem ao alcance de quase todos os bolsos. (Lipovetsky, 2005, p. 15).

As sandálias Havaianas conseguiram, com um plano de internacionalização a ser estudado no projeto, transformar solados de borracha em objetos de luxo. E luxo de todas as categorias. As sandálias mais baratas carregam o valor e o status que a marca possui, e as mais caras, que estampam grifes famosas, reafirmam a posição do produto como objeto de desejo, produto do luxo de exceção.

Em um mundo regido pelas leis de mercado a lógica do luxo é invertida: a série industrial se mostra possuidora do poder. E na fabricação em série, tudo é válido para continuar destacando o produto, entram em cena a individualização, a emocionalização e a democratização do luxo. A oposição clássica dos mais ricos e menos ricos não tem funcionalidade. Para os consumidores do luxo atual, se trata menos de expressar seu estado de riqueza e mais de confirmar sua originalidade, seu gosto, sua personalidade. "Hoje, o luxo está mais a serviço da promoção de uma imagem pessoal do que de uma imagem de classe" (Lipovetsky, 2005, p. 53).

Lipovetsky endossa que o luxo é a mistura da tradição e da moda, "é a reinvenção e reinterpretação do passado pela lógica-moda do presente" (2005, p. 83). As Havaianas que carregam marcas de grife são exemplos da tradição, pois essas

¹ Pessoas com a responsabilidade de gerenciar empresas.

marcas possuem história sólida na construção do luxo, e exemplos da lógica-moda, por permitir que uma sandália de borracha (moda) conquiste *status* de objeto de luxo.

2.3.2 O preço dos bens de luxo

Os objetos de luxo são os que mais representam a enorme complexidade da escolha de um produto e de um ato de compra. “Eles apreendem, ao mesmo tempo, todos os fatores mais racionais da compra (qualidade, originalidade) e os mais irracionais (procura de distinção, gosto pelos objetos de marca, pelos códigos sociais)” (Allérès, 2000, p. 60).

O preço, no mundo dos objetos de luxo, é um dos valores com maior influência na conexão e classificação da hierarquia dos objetos inacessíveis. Roux (2005) afirma que a presença de uma marca no mundo do luxo pode, de forma natural, ser definida pelo preço que carrega seus produtos:

A clientela dos anos 1980 consumia marcas de luxo ‘custe o que custar’; a dos anos 1990 já não queria comprá-las ‘a qualquer preço’; a dos anos 2000, por sua vez, faz suas afinidades e identificações afetivas depender das marcas que sabem projetar sua identidade, reinterpretando-a de maneira criativa e coerente, na época ou em um outro universo (2005, p. 96).

Roux, ainda, indaga: “Qual é o valor agregado simbólico, afetivo e emocional, que justifica o diferencial de preço praticado pelas marcas de prestígio?” (2005, p 96). As decisões de compra dos bens de luxo demonstram que vários produtos têm sua aquisição baseada em critérios racionais e psicossociológicos (ALLÉRÈS, 2000). Porém, hoje, os consumidores de luxo têm suas afinidades e personalidades dependentes das marcas, pois elas projetam sua identidade de forma mais criativa. Isso justifica a sempre manutenção dos elevados preços aos bens de luxo: a ligação com a marca é mais forte pra tornar a escolha simplesmente racional.

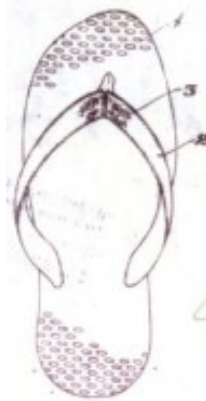
O que permite uma sandália, feita de borracha, entrar no mercado de luxo? O principal quesito é o prestígio que a marca Havaianas conseguiu obter nacional e internacionalmente. O valor agregado e a intimidade com o mundo da moda faz parte dos degraus escalados pela marca para atingir *status premium*.

3 Havaianas: marca, moda e o luxo das sandálias de borracha.

3.1 A história

No dia 14 de junho de 1962, são lançadas, pela empresa São Paulo Alpargatas, as sandálias Havaianas. Em 1964, o modelo industrial da marca teve patente registrada com o título: “Novo modelo de palmilha com forquilha” – Figura 03.

Figura 03 – Desenho do novo modelo de palmilha com forquilha.



Fonte: www.havaianas.com.br. Acesso em: 20 de fevereiro de 2007.

O design das Havaianas teve como inspiração a sandália japonesa chamada *Zori*, feita de um fino solado de palha e tiras de tecido – Figura 04. Para adaptar o modelo da sandália japonesa ao mercado brasileiro, a São Paulo Alpargatas utilizou a borracha, material natural, como matéria-prima da produção do solado e o PVC na produção das tiras, transformando o produto em 100% nacional (HAVAIANAS, 2007).

Figura 04 – Sandália Japonesa Zori.



Fonte: www.e-bogu.com. Acesso em: 15 de março de 2007.

Mesmo que o *design* das sandálias Havaianas tenha sido influenciado pelo oriente, o nome da marca teve inspiração no Havaí, paraíso tropical e refúgio de ricos e famosos. O nome foi considerado ideal para batizar a marca, pois as sandálias eram completamente adequadas para o uso em lugares de clima quente. Seu *design*, que deixava os pés descobertos, evitava o excesso de transpiração (DAL SASSO, 2007).

Para o posicionamento de mercado das Havaianas, a SPASA divulgou o produto não como chinelo e sim como sandália. Isso se deve à intenção da empresa de produzir e comercializar um calçado inovador para a classe média (DAL SASSO, 2007). Segundo o Dicionário Universal de Língua Portuguesa, os significados relacionados a estas duas palavras são completamente diferentes: Sandália - do Latim *sandaliu* – é um calçado formado por uma sola ligada ao pé através de correias; Chinelo – é um sapato velho e acalcanhado; para ser usado em casa, raso ou salto muito baixo.

A sandália batizada de Havaianas era inovadora para a época em que foi lançada. O solado era da mesma cor das tiras (azul claro) e a palmilha era branca com a marca estampada no meio – Figura 05. O modelo reinou absoluto durante 32 anos no portfólio da marca. Era uma opção barata e de qualidade para o uso das classes mais baixas. Pouco menos de um ano de lançamento, a fabricação das sandálias chegava a mais de 1.000 pares/dia (DAL SASSO, 2007). Ainda, na década do lançamento, a São Paulo Alpargatas lança novas cores: amarela, verde, cor de ferrugem e preta.

Figura 05 – Sandálias Havaianas



Fonte: <http://havaianas.americanas.com.br>. Acesso em: 20 de fevereiro de 2007.

3.1.1 As legítimas

Os atributos físicos são altamente explorados pela marca Havaianas. O *slogan* “As únicas que não deformam, não têm cheiro, não soltam as tiras”, carregava os atributos de conforto, praticidade, elegância, resistência e durabilidade das sandálias.

O grande sucesso da marca deu oportunidade ao nascimento das imitações feitas pela concorrência; os comerciais da marca as tratavam como “fajutas”, um sinal de alerta aos consumidores:

As Havaianas são lançadas em 1962 e fazem tanto sucesso que todo o Mundo copia. Mas são cópias ‘fajutas’, como alertam os comerciais da marca, e o novo termo, de tão falado, vai parar no Dicionário Aurélio, como sinônimo de produto de má qualidade (ALPARGATAS, 2007).

Assim, as peças publicitárias das sandálias – Figura 06, estreladas pelo comediante Chico Anysio, continuavam com um apelo racional. A campanha da marca pautava-se, como tantos outros produtos, na qualidade. Destacava-se a sua resistência, o conforto e a praticidade que obtinham confirmação com o uso do produto, e com o foco para afirmar categoricamente que nenhuma imitação conseguiria ter tais qualidades, pois: “Legítimas, só Havaianas”.

Figura 06 – Comercial Havaianas “As Legítimas”.



Fonte: <http://www.youtube.com>. Acesso em: 20 de março de 2007.

As vendas das sandálias de dedo sofreram crescimento contínuo, ano após ano, até, em 1988, alcançar o pico, com o volume de 88 milhões de pares vendidos (DAL SASSO, 2007).

3.1.2 O declínio das vendas: a marca rumo à decadência

Muitos fatores contribuíram para o vertiginoso declínio do volume de vendas e na rentabilidade das Havaianas. O lançamento de novo produtos pela concorrência, como o chinelo Rider, da empresa Grendene, em 1989, causou um notável impacto nos consumidores, principalmente da classe média.

O quesito preço, que foi o foco para a redução de custos para aumento da rentabilidade, se tornou o único diferencial no mercado e acabou restringindo o uso das sandálias para fins de necessidade das classes de poder aquisitivo mais baixo. As Havaianas não eram mais encontradas nos grandes centros, apenas em periferias: “Usar as sandálias Havaianas havia mesmo se tornado um atestado de pobreza”, diz Paulo Lalli, Diretor da UEN Sandálias (*apud* DAL SASSO, 2007). Sabino (2000), lembra que o uso das Havaianas pelas classes menos favorecidas possibilitou e acentuou o desconforto na classe média (o público que as Havaianas buscava desde seu lançamento) e na classe alta. O uso das sandálias por públicos distintos não era bem compreendido pela elite. A elegância e o *glamour* que a marca sempre tentou expressar já não tinha razão de existir e, como consequência, o público mais exigente não encontrava orgulho algum em usufruir a marca.

Na comunicação, a marca concorrente Rider conseguia criar um mundo mais lúdico, que refletia o estilo de vida, de seus consumidores, de forma emocional. Eram comerciais, com quase dois minutos de duração, que faziam a junção de músicas famosas, interpretadas por artistas de renome, e oferecimento de um momento de prazer para o usuário e para seus pés - Figura 07. As Havaianas, com sua comunicação racional, acabou com uma imagem desgastada, sem um novo contexto, sem algo mais para oferecer e sem conseguir atingir o público que mais interessava. Encontrava-se entre artigos de consumo das classes menos favorecidas face o seu baixo custo. Não tinham associados conceitos de *glamour*, ao contrário, arraigava-se a imagem de uma peça feita para o povão. O produto não foi renovado e isso resultou na restrição ao atributo menos complexo que a sandália oferecia: simples proteção para os pés.

Figura 07 – Comercial Rider “vamos fugir”: associação do chinelo com liberdade e estilo de vida intenso.



Fonte: <http://www.youtube.com>. Acesso em: 20 de março de 2007.

3.1.3 Revitalização - Havaianas Top: o design e a publicidade da recuperação

Aaker (1998), questiona se uma empresa deve ficar satisfeita por carregar uma marca que já alcançou o nível máximo de cansaço e velhice e afirma que nem todas as marcas são candidatas potenciais à revitalização. O autor apresenta alguns caminhos que podem ser (e foram usados pelas Havaianas) como forma de reavivar uma marca em decadência, como: aumentar a utilização do produto entre os consumidores (o que inibe a decisão de uso?); aumentar a frequência de uso (no caso das Havaianas, estimular o uso freqüente das sandálias em diferentes ocasiões e locais); descobrir novos usos (não somente para a proteção dos pés, mas como item de moda); entrar em novos mercados (expansão de mercado nacional e começo da internacionalização da marca).

Líder de mercado por mais de 30 anos, a marca Havaianas viu seu poder abalado. A situação confortável deu lugar à preocupação da crescente força da concorrência. A imagem do seu produto, que até então era o único da marca, estava ultrapassada. Era a hora certa e crucial para uma reviravolta na imagem da marca.

A São Paulo Alpargatas, entendendo a extrema necessidade criada pela crise, fez a opção de estabelecer com o consumidor das Havaianas uma nova relação. O objetivo principal era tornar a marca, a partir desse momento, menos racional, menos funcional e deixar de focar somente nas qualidades do produto. É a oportunidade para a empresa construir uma imagem mais lúdica e focar nas qualidades de seus consumidores (DAL SASSO, 2007). Além de fazer novas associações da marca para criar valor pela diferenciação e colocar o produto como topo de linha.

A observação de uma invenção dos consumidores, que viravam as palmilhas das sandálias para que a sola colorida ficasse para cima, proporcionou a idéia que iria ser uma nova estratégia de reposicionamento da Havaianas: o lançamento da linha Havaianas Top, que aconteceu em 1994. O principal foco do novo produto era a reconquista da classe média. As Havaianas Top – Figura 08 - tinham cores monocromáticas, fortes e da moda. “Com as Havaianas Top, queríamos principalmente agregar a idéia do conforto emocional à mensagem de conforto físico que já era transmitida pela marca”, diz Paulo Lalli (*apud* Gomes, HSM Management, São Paulo, v.9, n.48, p.84-90, jan./fev.2005).

Figura 08 – Havaianas Top



Fonte: <http://www.mundodasmarcas.blogspot.com>. Acesso em :20 de março de 2007.

Para que a nova estratégia fosse bem-sucedida, a primeira atitude era montar um plano de distribuição diferenciado das Havaianas Tradicionais, para isso a Alpargatas garantiu todo o apoio possível e necessário a um número significativo de varejistas de calçados, que aderiram à idéia (GOMES, 2005).

A ótima fama da relação custo-benefício oferecida pelas Havaianas Tradicionais a seus consumidores se tornou base para que a mesma relação se transferisse para as Top. Se as Havaianas Tradicionais eram muito acessíveis e baratas para os consumidores de baixa renda, as Havaianas Top também tinham a mesma relação com os consumidores de classe média (GOMES, 2005). Era fundamental a definição de um novo valor do produto, para que os usuários tivessem a percepção da diferença de valor obtido e o preço pago pela sandália. Dentro desse contexto, o produto precisa se adequar ao público-alvo que deseja atingir, buscando a satisfação de seu desejo de se sentir notado, diferenciado, ou melhor, inserido na classe social que almeja.

A comunicação das novas sandálias – Figuras 09 e 10 – teve influência precisa na revitalização. O foco não era mais o produto e suas qualidades. O foco agora é o usuário. É preciso associar a marca e as sandálias a outros sentimentos e sensações. Já não se faz necessário enaltecer, novamente, as qualidades físicas do produto. A importância da peça está em ressaltar o produto sempre conectado à criação de um ambiente mais fantasioso, que abarque melhor os desejos dos clientes e fale de forma clara e direta com o público-alvo que as Havaianas sempre buscou: a classe média. O que se vê, depois do que podemos chamar de revolução da marca, não são mais as simples sandálias feitas de borracha, mas todo um conceito agregado a um simples produto de uso cotidiano e desprezado pelos holofotes da moda até então. Dessa forma, observando esses fatos, as Havaianas incorporaram ao seu produto o conceito de que elas têm qualidade e conforto e hoje é moda estar confortável. Esse conceito de conforto associado com a liberdade de ser foi bem aceito, principalmente, pelo público jovem que busca seu espaço na sociedade ao vender-lhes a ideia de que é preciso ser autêntico para se permitir usar um par de sandálias, longe da ditadura do formalismo, valorizando a liberdade de usar o que é confortável e dá prazer.

Figura 09 – Campanhas Havaianas Top 1994: “a vida vem aos pares”.



Fonte: www.havaianas.com.br. Acesso em: 20 de fevereiro de 2007.

Figura 10 – Campanhas Havaianas Top 1996: “monumentos, não esqueçam o pedestal” e “só o Titanic tinha mais ricos em cima”.



Fonte: www.havaianas.com.br. Acesso em: 20 de fevereiro de 2007.

3.2 A comunicação e um novo valor de marca

Nas estratégias para a revitalização da marca, a comunicação não poderia ser excluída, pois se trata de uma poderosa arma que permite à marca se apresentar e se valorizar. No caso das Havaianas, a necessidade de enfatizar e fortalecer sua comunicação está intimamente ligada à valorização da marca.

Entre os anos de 1994 e 2003, a verba para a comunicação foi reforçada: aumento de 3% para 12% das vendas. Agora, as campanhas, que eram apenas feitas em temporadas, estariam presentes nos 12 meses do ano (GOMES, 2005).

O fator de maior importância em todas as estratégias foi a mudança de abordagem da nova comunicação da marca. A publicidade deveria criar uma mitologia

em torno das Havaianas que fosse além das qualidades físicas do produto, era preciso contar a história da marca, criar uma ligação mais afetiva e intensa com o seu público. O valor de marca se relaciona com as emoções que ela é capaz de gerar.

3.2.1 As Celebidades das Havaianas

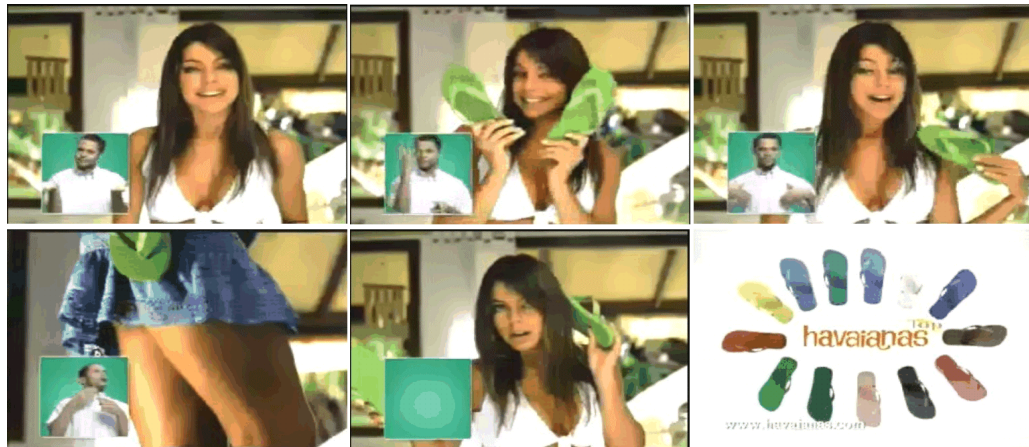
Quando a empresa São Paulo Alpargatas tomou a decisão de focalizar a comunicação no usuário, a preocupação era praticar a ação da melhor forma possível. O fundamental era criar credibilidade de forma criativa e divertida, assim surgiu a idéia de produção de uma peça de cunho testemunhal. Mas, não poderia ser qualquer pessoa que estivesse apta a fazer um testemunho em favor das sandálias: a escolha de uma celebridade se mostrou cabível na situação. Juntamente com as campanhas das Havaianas Top, as Havaianas Tradicionais voltavam à cena nos pés de pessoas famosas, com prestígio, elegância e carisma.

O primeiro resultado: Malu Mader, atriz brasileira associada à idéia de elegância, protagoniza o comercial das sandálias, que segue a linha “Todo mundo usa Havaianas”. As peças institucionais tinham o ator de comédia Luiz Fernando Guimarães, no papel de um repórter que flagrava celebridades calçando as sandálias. Vera Fischer e Maurício Mattar foram celebridades abordadas usando as sandálias em lugares públicos, não apenas em casa (GOMES, 2005). A campanha agora tinha o objetivo de enfatizar cada vez mais que as celebridades usam, aprovam e mostram suas Havaianas.

No primeiro ano, de veiculação da nova comunicação, as Havaianas Tradicionais recuperaram volume de vendas. As campanhas consolidaram definitivamente a utilização de alguns ícones da TV para se vender a idéia de que não é preciso gastar muito dinheiro para se ter o mesmo conforto que o Rodrigo Santoro ou a Luana Piovani. Os ricos e famosos, imagens de sucesso, usam Havaianas nos seus momentos de lazer e descontração e são muito felizes por isso. Era o que precisava para atingir a grande massa de possíveis clientes, afinal, todos usavam sandálias, só não sabiam que eles poderiam estar na moda, ao menos, a grande maioria da população que usava havaianas para não ficarem de pés no chão. As peças foram bem temperadas com doses de humor: mostrar pessoas famosas passando por situações engraçadas e

cotidianas, sempre usando, comprando ou falando sobre as sandálias – Figura 11. A consequência da nova estratégia: as Havaianas se tornam produto básico de moda.

Figura 11 – Comercial Havaianas “Todo mundo usa”: Daniela Cicarelli

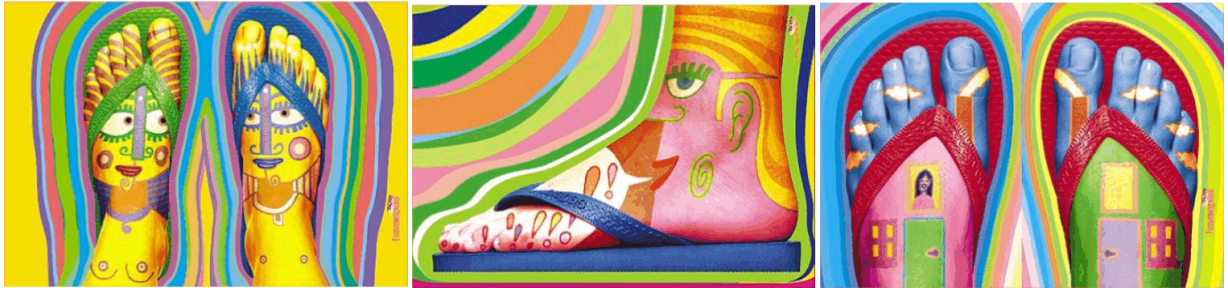


Fonte: <http://www.youtube.com>. Acesso em: 20 de março de 2007.

3.2.2 Campanhas impressas: conceituação

As peças impressas se tornam imprescindíveis para a formação do novo valor e imagem das Havaianas. Nas novas estratégias, as campanhas utilizadas em revistas têm como objetivo atingir um público mais intelectualizado, informado e de maior poder aquisitivo. As peças impressas – Figura 12 - carregam fortes significados. São mais elaboradas, coloridas e passam o conceito de modernidade, de extrema beleza.

Figura 12 – Campanha Havaianas Top: “13 novas cores”



Fonte: <http://www.almapbbdo.com.br>. Acesso em: 15 de abril de 2007.

Foi introduzida nos consumidores a necessidade de se adquirir um produto, que passa a idéia de que é indispensável para que a pessoa se sinta única, para que atinja o nível de satisfação e prazer que todos merecem, confortavelmente, ao calçar as suas Havaianas, ao contrário de enfiar os pés em qualquer chinelo. As campanhas impressas vão além: criam mundos lúdicos que levam a marca a um conceito mais profundo e complexo. Assim, a campanha das novas Havaianas serviu para construir efetivamente a moda em usar sandálias.

3.3 Item de moda

Com o reposicionamento foi preciso criar o conceito de que usar Havaianas seria estar na moda, criando uma identidade para o produto de acordo com o público que se desejava atingir. Além da sua funcionalidade de ser um par de sandálias, foi preciso agregar valores dentre os quais o de que usar Havaianas é ser distinto dos demais e, ao mesmo tempo, estar na moda. Assim, as Havaianas foi reinserida no mercado como um produto simples e autêntico, com variações mil em formas e cores, de modo a distinguir cada um de seus consumidores e deixá-los mais sociáveis quando diz: “Havaianas – as sandálias que todo mundo usa”.

O movimento realizado foi a recolocação do signo Havaianas e o direcionamento a um público diferente do seu usual. Na verdade, atribuiu-se a marca uma sofisticação sem desmerecer as qualidades do produto, que era o ponto forte de suas antigas campanhas. O produto Havaianas, pode-se dizer, ganhou uma marca nova ao agregar

valores aos antigos atributos. Ao invés, de se buscar novos clientes em camadas menos favorecidas, a estratégia adotada visou àqueles clientes que não se sujeitavam a usar o produto por não entenderem-no como do seu nível social. A moda consumada de que as Havaianas eram um produto pobre foi alterada para alcançar classes mais altas que valorizam o status associado a cada peça que usam.

Atentos a isso, as campanhas das Havaianas exploram as variantes de seu produto com formas, texturas, cores e adornos. As tiras podem aparecer mais finas ou mais grossas, pode-se até suprimir uma delas ou dar-lhes novas formas. O solado também recebeu atenção e hoje se apresenta em mais de uma espessura. Os padrões de cores foram rompidos adicionando desenhos, gravuras, famosas, signos de outras marcas, além de uma infinidade de cores.

3.3.1 Ser feliz e estar na moda

A moda, sempre revelada pela mídia, escolhe que valores enaltecer a cada virada de estação e as *Havaianas* foram perspicazes ao embarcarem na onda de que o simples pode ser belo, pode ser chique. Uma camiseta básica, um jeans e, a peça que faltava para completar o seu *look*, um par de havaianas – de fácil percepção o papel da indústria da moda que implementa seus conceitos por meio da venda de idéias nas quais os produtos têm o papel de conduzir toda uma satisfação que será alcançada pelo cliente que os adquirir.

Hoje, estar na moda é ser despojado a ponto de permitir ser você mesmo, ou seja, sem se escravizar ao que é luxuoso sem conforto. Valoriza-se a liberdade e esta é encontrada no despojamento, no confortável, nas coisas simples que nos fazem felizes. Assim, usar Havaianas tem tudo a ver, pois só quem tem personalidade pode se dar ao luxo de usar o que lhe dar prazer sem se importar diretamente com o que está na moda. Funciona como se, andar fora da moda, agora, estivesse na moda. As diferenças são valorizadas como forma de distinção e reconhecimento. Então, no fim, o cliente que adquire as Havaianas entra na moda sem perder sua identidade, é reconhecido e se sente livre da ditadura da moda, sem nunca ter pisado fora dela. Mais que um produto o

que se vende é um conceito que tem de capturar o cliente e fazê-lo sentir-se realizado com aquela aquisição.

3.3.2 Havaianas e o mundo *fashion*

Não é difícil acharmos depoimentos de modelos famosas que confessam usar havaianas no momento em que não estão sob os holofotes. São capazes de jurar que na hora que pensam em conforto não abrem mão de suas – famosas - havaianas, vendendo-nos a sensação de relaxamento e prazer que merecemos após cada longo dia de trabalho.

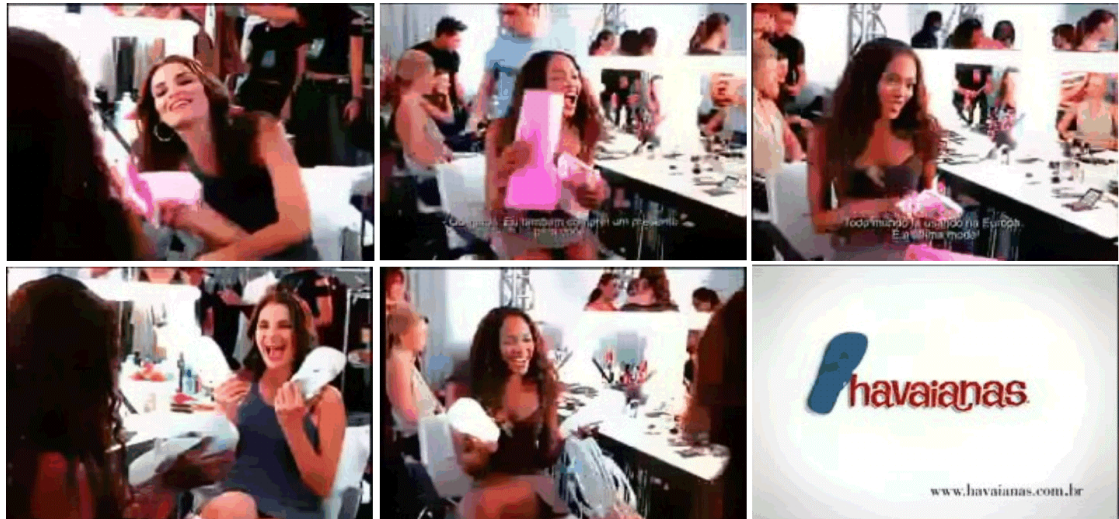
Desfiles, revistas e famosos estilistas. A Havaianas se torna cada vez mais presente no mundo *fashion*. Revistas de moda, com dicas para se vestir bem e de forma adequada, não esquecem de indicar Havaianas – Figura 13. Modelos internacionais fazem parte das campanhas – Figura 14. Estilistas de fama internacional não as dispensam em seus desfiles – Figura 15. A entrada das sandálias de borracha no mundo da moda está mais do que atestada, confirmada e aprovada.

Figura 13 – Revistas de moda internacionais indicam Havaianas.



Fonte: www.havaianasus.com. Acesso em: 15 de março de 2007.

Figura 14 – Campanha modelos: presença de Naomi Campbell.



Fonte: www.youtube.com. Acesso em: 20 de março de 2007.

Figura 15 – Desfile do estilista Jean-Paul Gaultier.



Fonte: www.havaianas.com.br. Acesso em: 15 de abril de 2007.

3.4 O mundo inteiro usa Havaianas

Com a consolidação do sucesso da marca no Brasil e as exportações encaradas de forma estratégica, as sandálias conseguiram conquistar o mundo. Seu plano de expansão para novos mercados não envolveu somente a realização de um embarque

internacional. A distribuição e a exposição dos produtos nos pontos-de-venda, a percepção, por parte dos representantes das havaianas de cada país, do alto valor agregado ao produto serviram de base para a construção dos primeiros momentos da Havaianas no mercado internacional: posicionamento e venda do conceito de marca.

As exportações das Havaianas começaram em 1994, em alguns países da América do Sul. Seu ápice aconteceu em 2001, quando as sandálias marcaram presença na França e Itália (países formadores de opinião na moda). O objetivo principal foi passar a imagem, nesses países, de uma sandália ícone do Brasil. Como a promoção da marca se tornou fundamental, as Havaianas conseguiram grande visibilidade em toda a Europa quando participou de uma mostra da América Latina da *Galerie Lafayette*, em Paris, vitrine para o mundo e que facilitou a exportação do produto 100% brasileiro para países como Inglaterra, Suíça, Grécia, Mônaco e Bélgica (HIRATA, 2004). As sandálias tupiniquins, hoje, estão presentes em 82 países, nos cinco continentes e já foram comparadas, por veículos de mídia internacionais, a produtos que reinventaram suas categorias.

3.4.1 A ordem é aparecer

A escolha dos revendedores em cada país foi importante para o aparecimento das sandálias na mídia internacional. Segundo Gomes (2005), os principais critérios para a escolha eram a visão de marketing, o conhecimento na assessoria de imprensa e o relacionamento com os formadores de opinião de cada localidade. O resultado da apurada seleção foi a distribuição das Havaianas em eventos mundiais de cinema, como o Oscar – Figura 16, e de música, como o Grammy, graças o acesso dos revendedores da marca aos produtores dos dois eventos. As Havaianas masculinas distribuídas no Oscar 2006 traziam o logotipo em prata e um brilhante preto e as femininas carregavam uma pequena estrela em diamante negro.

Figura 16 – Havaianas ‘Black Diamond’ entregues na cerimônia do Oscar 2006.



Fonte: www.trendencias.com. Acesso em: 25 de abril de 2007.

As sandálias ganham destaque por estarem nos pés de celebridades internacionalmente conhecidas, como a atriz Nicole Kidman. Com aparições em revistas de moda conceituadas e vendas das sandálias em lojas de marcas famosas fica evidente que, tanto pela sua customização quanto pela aparição em eventos vistos em todo o mundo, as sandálias agora atingiram um nível acima do que estava como um produto *fashion*. A evidência que a Havaianas ganha no mundo abre as portas de um novo e complexo mercado: as borrachas se tornam artigos de luxo.

3.4.3 Em qualquer hora e em qualquer lugar

O sucesso das ‘*The brazilian ra-vyah-nas*’ é hegemônico. Sua presença se torna obrigatória em qualquer ocasião e lugar para os estrangeiros, mulheres e homens, mais descolados e cheios de estilo. Faça chuva ou sol, elas estão presentes nos pés dos mais atualizados com a moda. Nos pés dos desconhecidos ou dos mais famosos, o que se vê é a credibilidade e as Havaianas conquistaram no exterior:

Além de Brad Pitt, a única coisa que a atriz Jennifer Aniston tem em comum com Angelina Jolie é o chinelinho. Usou-o até na turnê de apresentação do filme *Separados pelo Casamento*. Também não se separam das suas Havaianas ou congêneres ícones de estilo como Gwyneth Paltrow, Jennifer Garner e Lindsay Lohan. Menos privilegiada na silhueta, mas bem mais moderninha do que quando papai era presidente, Chelsea Clinton calçava um par num passeio com o namorado, Marc Mezvinsky. Britney Spears, grávida ou não grávida, está sempre com as suas. Mary-Kate, a mais molambenta-chique das gêmeas Olsen, praticamente não calça outra coisa. Até as irmãs Hilton, Paris e Nicky, rainhas do patriciado global, às vezes trocam o salto 15 pelas Havaianas (Veja on-line, edição 1965, 19 de julho de 2006).

Na atualidade, as Havaianas se tornam acessórios da moda moderna para qualquer lugar e ocasiões que nunca se imaginou usar sandálias de dedo como reuniões, jantares e pré-estréias dos filmes hollywoodianos. Em situações mais descontraídas e menos informais, as Havaianas são quase obrigatórias para qualquer mortal:

A diretoria de uma escola secundária do estado de Washington que tentou incluir flip-flops na longa lista (barriga de fora, calça muito baixa, saia muito curta) de itens proibidos aos alunos voltou atrás em questão de dias. Justificativa: "Trata-se de uma proibição impossível de ser implantada" (Veja on-line, edição 1965, 19 de julho de 2006).

Na Austrália, país com aproximadamente 18 milhões de habitantes, 2 milhões de pares de Havaianas são vendidos por ano. De cada 10 australianos, 1 tem um par de Havaianas. As pessoas na Austrália usam as sandálias para ir a festas, bares, cinemas, shoppings (PORTO, 2006).

3.4.4 As borrachas de luxo

As Havaianas estão presentes em lojas como a *Sacks Fifth Avenue* de Nova Iorque, a *Selfridge's* de Londres e a *Galerie Lafayette* de Paris. E não é somente sua presença em lojas de grife que elevam as Havaianas ao *status* de luxo.

Marcas famosas procuram, literalmente, as borrachas da moda para estamparem suas logos. Parcerias com marcas consolidadas no mundo do luxo atraem vantagens

para ambos os lados: as marcas aparecem em verdadeiros objetos de desejo da moda e a Havaianas agrega valor ainda maior do que já está cravado em suas tiras.

Marcas só entram no mercado do luxo quando são conhecidas internacionalmente. É inevitável admitir que a internacionalização da marca possibilitou, e potencializou, a entrada das Havaianas no luxuoso mundo do consumo globalizado. A moda por ser efêmera, tem a capacidade de tornar obsoleto um produto em pouco tempo e as Havaianas conseguiram ir além de somente serem itens de moda, são itens de status, de transmissão do ser, do querer, do poder e de identidade. Ao se tornarem ícones de moda no Brasil e no mundo, inclusive em países com grande destaque no cenário da moda, os solados de borracha conseguiram o que outro produto do gênero dificilmente será capaz de conseguir: com uma matéria-prima barata, agregar altos valores (econômicos e lúdicos) e criar dependência em quem os consomem. O mercado de luxo é altamente complexo, pois envolve sentimentos racionais e emocionais em equivalência.

As Havaianas podem ser encontradas desde supermercados até lojas voltadas para a alta sociedade como a Daslu. Seu preço médio, dos modelos mais simples, chega a 15 reais. Em lojas do exterior esse preço sobe para a média de 35 reais. A customização das sandálias permite a exclusividade e portanto o alto preço. Havaianas versão Prada custa em torno de 650 reais, a versão Dolce&Gabbana cerca de 440 reais. Tornou-se chique usar sandálias de dedo Havaianas que antes foram famosas tão-somente por não soltarem as tiras. Suas tiras hoje se enchem de glamour ao serem adornadas com cristais *swarovsky*, entre outros adereços.

O que talvez nunca foi pensado como possível acabou acontecendo quando a Havaianas se juntou com a famosa marca de jóias brasileiras H.Stern: a borracha atinge seu pico de luxo, se torna um jóia, e custa cerca de R\$ 58 mil reais. Mais uma vez é visível a vantagem dupla para ambos os lados. As Havaianas, com seu processo de valorização, cria a aproximação ideal com os consumidores da elite e a H.Stern usa a borracha da moda mais democrática do mercado para ampliar o uso da jóia. As duas marcas brasileiras são sucesso no exterior.

As tiras das Havaianas ganharam 1.532 penas de ouro, 104 diamantes, 80 estrelas na parte interna e um pequeno sapo de ouro – Figura 17.

Figura 17 – Havaianas e H.Stern



Fonte: www.herword.com. Acesso em: 15 de abril de 2007.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quanto mais se pensa em Havaianas mais a conexão entre as sandálias e momentos de felicidade é reforçado. Existe um paradoxo entre momentos de prazer em que as Havaianas estão presentes e momentos chatos, de obrigações, em que não se permite usar as sandálias. As Havaianas estão ligadas à liberdade, ao prazer, ao conforto da casa, à fuga da rotina, à praia. As sandálias de borracha, além de satisfações, proporcionam modernidade sem perder a personalidade, permitem combinar roupas com a cor das sandálias (PORTO, 2006).

Muitos fatores podem ser explicativos para um produto simples de se ver agregar tanta subjetividade a sua marca. A tecnologia na fabricação de produtos é um dos pontos fundamentais para um objeto transpirar qualidade e receber credibilidade. As Havaianas são sandálias com aparência simples, mas são feitas com alta tecnologia. Nenhum concorrente conseguiu trabalhar com o mesmo material da Havaianas. Muitos utilizam materiais de qualidade inferior, por não conseguirem reproduzir a excelência empregada na fabricação das sandálias de borracha. A qualidade das sandálias pode ser percebida visualmente e sensorialmente, quando as tiras e o solado de borracha proporcionam o conforto merecido para os pés estressantes do mundo atual.

A capacidade da marca de enxergar além também proporcionou o grande salto para o *hall* dos casos de marketing, comercialização e comunicação bem-sucedidos. Visualizar novos mercados impulsionou a Havaianas para o estrelato absoluto. A marca é a 4ª mais lembrada na América latina e central entre outras que já são consolidadas no mercado mundial. As sandálias divertidas e confortáveis se tornaram assunto sério e hoje enchem do orgulho um país que dificilmente exporta marcas de sucesso.

5 Conclusão

O mundo está dentro de um consumo desenfreado. O sistema capitalista permite que o mercado, as relações de troca participem ativamente e intimamente da vida de qualquer pessoa. Em um contexto que a praticidade e a funcionalidade deram lugar à beleza e aos desejos as ligações entre as marcas e seus consumidores passaram a ter uma base de sustentação mais subjetiva e emocional. Mostrar afetividade é o grande atrativo na conquista de clientes. Hoje, não basta somente ter uma empresa, uma marca e um produto. É preciso que tudo isso tenha valor agregado, não somente financeiro, mas valores que são capazes de mexer com consciências, com personalidades, com vontades.

As Havaianas se mostram como exemplo claro de como funcionam as novas relações entre empresas e consumidores. A marca agregou valores, modificou a percepção das pessoas, criou mitos em torno dela. As sandálias entraram no mundo da moda como sendo itens obrigatórios de ser e aparecer. Cada novo modelo, nova cor reflete o gosto, a vontade de cada consumidor: é a sobrevivência da marca na competitiva efemeridade da moda. Com uma comunicação inteligente, se tornam as sandálias mais populares que existem. Entram no mercado de luxo com brilho, charme e postura de quem já conhece bem os desejos exagerados dos seres humanos. Não importa se seu preço é baixo ou elevado, ela está presente em qualquer lugar, para qualquer um ver.

Entender como funcionam os mecanismos do consumo é o primeiro passo para uma marca conseguir *status* de sucesso. O segundo é ter competência. A Alpargatas provou o quanto será difícil outra marca alçar vôos tão altos.

6 Referências

AAKER, David A. Marcas: Brand Equity gerenciando o valor de marca. 4. ed. São Paulo: Negócios Editora, 1998.

ALLEÉRÈS, Danielle. *Luxo...: estratégias/marketing*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2000.

ALPARGATAS. Empresa. Disponível em: <<http://www.alpargatas.com.br>>. Acesso em: 2 de maio 2007.

As onipresentes: Sol, calor e Havaianas. Parece anúncio, mas é a realidade no Hemisfério Norte. *Veja On-line*, São Paulo, 19 de julho de 2006. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br>>. Acesso em: 18 de abril de 2007.

BERNARD, Malcolm. *Moda e Comunicação*. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BLECHER, Nelson. A brasileira que construiu uma marca global com uma engenhosa estratégia que tornou sua Havaianas um ícone de moda mundial. *Portal Exame*, 29 de julho de 2006. Disponível em: <<http://portalexame.abril.com.br>>. Acesso em: 20 de abril de 2007.

DAL SASSO, Karina <amc@alpargatas.com.br>. Histórico SPASA e Havaianas. [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <quel.lobes@gmail.com> em 22 de fevereiro de 2007.

GOMES, Adriana Salles <amc@alpargatas.com.br>. Havaianas: com o mundo a seus pés. HSM Management, São Paulo, v.9, n.48, p.84-90, jan./fev.2005 [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <quel.lobes@gmail.com> em 22 de fevereiro de 2007.

HAVAIANAS. Institucional. Disponível em: <<http://www.havaianas.com.br>>. Acesso em: 20 de fevereiro de 2007.

HIRATA, Ângela Tamiko. Entrevista para *Aduaneiras*: informações sem fronteiras. Disponível em: <<http://cursos.aduaneiras.com.br>>. Acesso em: 20 de março de 2007.

KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia*: Estudos Culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru: EDUSC, 2001.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero*: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. *O luxo eterno*: da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

MARTINS, José. *A Natureza Emocional da Marca*: Como escolher a imagem que fortalece a sua marca. 3. ed. São Paulo: Negócio Editora, 1999.

MEDEIROS, João Bosco. *Redação Científica*: a prática de fichamentos, resumos, resenhas. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

PEREZ, Clotilde. *Signos da marca*: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PINHO, José Benedito. O poder das marcas. São Paulo: Summus, 1996.

PORTO, Rui. Entrevista para o PodCasting Brasil no Marketing Network Brasil 2006. Disponível em: <<http://www.mnbpod.com.br/categoria/anunciantes/>>. Acesso em: 15 de março de 2007.

RANDAZZO, Sal. *A criação de mitos na publicidade*: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

SABINO, Fernando et al. As Legítimas Havaianas. São Paulo: DBA Editora, 2000.

SAMPAIO, Rafael. *Marcas de A a Z*: Como construir marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

SEMPRINI, Andréa. *A Marca Pós-moderna*: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo: Estação das Letras Editora, 2006.

SHULTZ, Don E.; BARNES, Beth E. Campanhas estratégicas de comunicação de marca. Rio de Janeiro: Qualitymark Editora, 2001.

